新媒体技术对图书产业的发展影响

摘　要：文章就新媒体技术环境下，图书产业的现状与未来的发展进行讨论，对于加强该领域的认识有着一定积极作用。
关键词：新媒体；图书出版；发展
中图分类号：G239.29　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）09-075-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.09.023

文 / 刘　静

引言

新媒体的出现，给我国社会带来的冲击已然深入到各个领域，在图书产业领域中尤为突出，甚至形成了对冲的新局面。新媒体的出现，尤其是移动端的不断兴盛，将会对传统图书实现替代作用，将图书直接推入历史博物馆。时至今日，新媒体经历了多年的发展，图书产业也在新媒体的影响之下不断调整，双方在传媒这一个特殊领域中都做出了积极的调整，并且整体格局也与最初有所不同。在这样的背景下，积极深入该领域分析格局，切实把握发展脉搏，找准未来发展方向，对于整个图书产业的优化有着不容忽视的积极作用。

1. 新媒体冲击下我国图书产业现状分析

从图书产业的角度看新媒体的发展，从相关部门一直到市场环境都在积极调整着认识，想要推动二者的和谐发展。早在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》和《新闻出版业“十一五”发展规划》中，就已明确将国家数字复合出版系统工程作为数字出版的重点工程，并且在“十二五”时期，国家更是加大了推进出版产业向数字出版转型的力度。一系列相关政策的出台，可以说是有关部门对于数字化新媒体发展未来的准确判断，是对数字化新媒体发展未来的认可。然而单纯从这些政策的表面看，不难发现图书产业必然处于劣势地位，对于数字化，无论实现或者不实现，图书产业都面对困境。身为图书产业中的一员，必须清醒地认识到，数字化新媒体的发展本身具有强烈的中性态度，是新技术在媒体领域的体现和应用，无关图书的发展。它既不替代，从本质上也不形成直接的威胁，只有客观地评价新媒体的出现和发展，同时对其展开深入的认识和学习，才能更为准确地加强对图书产业的认识，才能进一步在市场环境中找准图书产品的定位和服务群体，推动图书产业的更深发展，使其焕发出新的生命力。

书的价值在于它是思想的载体，其读者群体的扩张状态直接关系到图书自身价值的实现，而新媒体一经出现，就广泛应用于各种思想的传播，从浅层面的市场表现看，确实在初期形成了对于图书产业的冲击，但是如果就此论定新媒体技术会带来图书产业的退行发展，未免太过于悲观，本身也并不深入，难以触及产业存在和发展的本质。

对于传统图书的阅读状况，在新媒体时代之下甚至呈现出了进一步的退化，新的年轻一代从小就开始接触数字屏幕，他们对于数字屏幕的熟悉程度远超其父辈，更加成为新媒体横行的一个重要推进力量。自 2005 年开始，中国传统图书出版行业的问题日渐严重，虽然新书品种持续增长，但单册印数下降，库存居高不下，回款周期长等诸多问题层出不穷，诸多依赖市场的小型出版单位举步维艰。同时中国社会科学院发布的文化蓝皮书也指出：传统图书出版收益率急剧下滑，大众图书出版呈现泡沫化征兆，体制改革处于半停滞状态。

在这样的整体环境之下，当前图书产业开始了“拥抱”数字化的举措，其拥抱典范多表现为自身网站的加强建设，借以想要树立起品牌，并且通过网络与更多读者保持联系。除此以外，图书出版单位还会将一部分版权内容通过数字化的形式发布在网上，形成试读，想要通过这种方式来吸引更多的读者群体。

诸多举措的实施，给传统图书出版产业带来了新的活力，但是整体效果仍然不容乐观。有些举措，诸如试读等，收到了一些效果，而通过网站来加强的品牌建设，整体收效甚微，甚至成为了出版社的销金地。而紧跟着新媒体技术之后的大数据技术的涌现，更加使图书出版产业环境无所适从，至今都未有出版社能够拿出符合大数据环境的、行之有效的调整方案，少数资金雄厚的出版社展开的试点，整体收效也不尽如人意。

与图书产业的日渐没落形成鲜明对比的，是新媒体数字出版产业规模的不断攀升。依据 2014 年相关数据，当年数字出版产业收入规模达到 2540.35 亿元，同比增长 31.25%，成为我国出版数字化产业极具标志性的一年，自此之后的发展更是一路高歌猛进，除文字数字出版以外，音频视频同样成绩卓著，网剧的受众规模，更是在 2015-2016 年之间呈现

出指数级的上升。

在这样的背景之下，图书产业想要实现进一步的发展，维持现有的市场和成果，最需要的并不是面向新媒体技术和出版物的盲目“开炮”，也不是对数字化潮流的盲目屈从，而是应当面向自身展开反思，考察自己与数字化媒体的差异，明确自身的特征，借以更深一步认识到自身优势，唯有如此才能找到自己的市场地位，才能不陷入盲目的竞争，将精力放在正确的市场环境中，实现自身价值的最大化。

2. 新媒体技术趋势下的图书产业未来方向分析

新媒体的出现，对于传统图书产业而言是竞争还是机遇，是一个近年来一直争论不休的话题。随着时代的发展和社会的不断进步，促使社会发展越发向大数据时代转变，在这一发展趋势下，图书出版的方式及内容都呈现出多元化的特征，相对新媒体而言，传统的图书出版行业内容以及媒介传播途径就显得较为单一，而传统的图书出版以及生产方式也较为固定化。新生事物的出现，并不意味着对同类产品的完全替代，历史上的诸多事件已经为此做出了证明，尤其是在媒体领域更是如此。广播的出现并没有使得报纸成为历史，而大数据时代则很好地改变了这一生产方式，多元化的传播方式及媒介传输形式转变，逐渐地建构了一个较为系统的全媒体出版模式，这极大地凸显了图书出版的优势和作用。

2.1 准确把握市场

新媒体技术的涌现，对于图书产业的影响，最为深重的就在于市场，或者说是读者的争夺，更进一步，就是读者的关注度和阅读时间的争夺。新媒体给了人们更多的娱乐内容，也因此占用了人们更多的阅读时间。但是身在图书产业内部，应当同时认识到，新媒体技术的价值远不仅仅于此，其还可以成为组织与受众市场沟通的有力武器，可以以更高的效率、更快的速度传递思想。因此从这个角度看，在新媒体技术横行的时代之下，最应该做的并不是将新媒体出版当作假想敌实现防御，更应当是利用新媒体技术，在开放的网络平台环境中与读者保持更进一步的密切联系。这是当前我国企业都应当展开的首要活动，出版单位同样应当如此。对于市场而言，获取新的知识的需求一直存在，无论他们在数字媒体和传统图书之间如何选择，这种需求都是不会改变的，改变的只是承载知识的媒体。因此图书出版单位当前的重要任务，应当是与市场充分沟通，准确获取市场的需求，对自身提供的文化价值做出积极调整，但同时也应当切实把握先进文化未来的发展方向，不能被大众市场盲目引导。

2.2 合理的品牌延伸

现在很多传统图书出版单位，已经开始了品牌延伸的步伐。在新媒体技术的冲击之下，这个群体的首选延伸方向多为电子出版物。电子出版物作为产品的一种有效延伸，可以说是顺应了当前网络环境快捷阅读方式的，但是其效果有待于进一步深入思考。一方面如果单纯追求数字领域出版产值，不断迎合市场，就会有舍本逐末之嫌，让人免不了质疑出版单位本身对于思想、文化以及知识传播的价值是否能够得以持续维系。另一个方面，新媒体出版物多价格低廉甚至免费，这一方面的建设，是否会给传统出版物的版权收益带来不利影响，也是出版单位需要面临的一个重要问题。作为出版单位，当前品牌延伸的重点，除了面向电子产品领域的延伸，还应当注意加强渠道以及其他相关产品的延伸，而相关产品不应当仅仅局限于文字领域，更应当围绕出版物的思想、文化以及知识核心，利用多媒体技术构造出包括图片、音频、视频，甚至于涉及到的技术支持等多层面的产品，以服务读者的需求作为主旨，提升出版单位价值，提升图书产业生命力。而对于渠道的延伸，则同样应当围绕出版产品的思想核心，构建起书店、电商不同渠道，以及微信、微博、邮件等多种形态的沟通体系，从不同层面与读者即市场群体保持联系。

2.3 适当横向合作

在实现延伸的过程中，传统图书产业必然无法精通每一个细节领域，对此，出版单位应当适当加强横向合作，与不同领域的专业单位加强联系和沟通，取长补短，以传播思想和文化作为目标，以服务读者群体作为主旨展开工作。

3. 结论

新媒体技术的出现，对于传统图书产业而言并非单纯的是机遇或是挑战，客观地看待，准确地判断，加深对于自身的价值认识，充分发挥其技术作用，明确应当服务的群体特征，才是图书产业实现生存和发展的根基。媒

参考文献

[1] 曹欣渊 . 统图书与网络的新媒体出版趋势 [J]. 编辑学刊，2006（6）.

[2] 高亦明 . 传统媒体和新媒体的融合与互补 [J]. 新闻传播，2010（1）.

（作者单位：机械工业出版社）